

Ana Žaper*

MORE I TURIZAM

ISSN 0469-6255
(227-238)

KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI

*Culinary art - part of culture of life and
spiritual heritage in Croatian tourist
supply*

UDK 641.5]338.482(497.5)

Pregledni članak

Review

Sažetak

Niska razina izvanpansionske potrošnje u Hrvatskoj upućuje na potrebu promjene tradicionalno nemaštovite turističke ponude. Kulinarski identitet, kao dio duhovne baštine, može osmišljenim uključivanjem u turističku ponudu pridonijeti boljem imidžu odredišta, a time i konkurentnosti turizma. Da bi se to postiglo, potrebno je podići svijest lokalnom stanovništvu o izvornim vrijednostima i prednostima, ali i osigurati podršku za to zaduženih državnih institucija.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulinarska tradicija, internacionalizacija prehrane, brza hrana, gastronomski identitet, kulturne zone, mediteransko naslijeđe, obogaćivanje turističke ponude, suradnja turizma i agrara.

Summary

Low extra consumption in Croatia indicates that traditional unimagined tourist supply should be changed " Culinary identity, as a part of spiritual heritage, may contribute to better image of destination and consequently, competitive tourism by organized integration into tourist offer. To achieve this aim, it is necessary to raise consciousness of local people about original values and preferences; however it is also necessary to ensure the support provided by the government institutions.

Key words: cultural tourism, culinary tradition, making nourishment international, fast food, gastronomic identity, cultural zones, Mediterranean heritage, enriching tourist supply, tourism and agriculture cooperation.

*Ana Žaper, apsolventica, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik

1. Uvod

Introduction

Prema nekim istraživanjima, turizam u Hrvatskoj generira otprilike 22% BDP-a.¹ Uzmemo li u obzir taj podatak, lakše možemo shvatiti njegovu važnost za cjelokupno hrvatsko gospodarstvo. A znamo li pri tome da je turizam naš najbolji izvozni proizvod, valja se upitati koliko se značenja pridaje njegovu razvitku i oplemenjivanju.

U zadnje se vrijeme počinje shvaćati sve veća važnost marketinga u turizmu. Bitna komponenta njegove promocije trebao bi biti i imidž, tj. način na koji gosti percipiraju hrvatski turizam i njihovo mišljenje o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

Jesu li Hrvatska i njezin turizam dostatno prepoznatljivi, ili je to ipak područje na kojem se mora još mnogo raditi i ulagati? Koliku ulogu u tome osim nedvojbene prirodne ljepote, imaju ljudska nadgradnja, ostavština prošlih vremena, bogatstvo koje baštinimo na dodiru naroda, kultura, šarenila utjecaja zaboravljenih boja koje su nam ostavljene kao pečat povijesti? Bez sumnje, veliku.

Sve te razlike i proturječnosti zasigurno najveću toleranciju i najpomirljiviji ton nalaze stapajući se bogatstvom svojih okusa i mirisa u kulinarski užitek. Različitosti, u ovom slučaju postaju očekivane i poželjne.

¹ Temeljem turističke satelitske bilance, WTTC (Svjetski savjet za turizam i putovanja) procjenjuje da će usporedno s prihodima od turizma, u Hrvatskoj porasti i njihov udio u BDP-u na 22,4%. (Večernji list, 7. 5. 2003.) Službeni podaci Instituta za turizam govore da je taj udio u 2000. godini iznosio 12,5%. Mnogi su autori, međutim, mišljenja kako su rezultati dobiveni metodom satelitske bilance turizma, kojom se izračunavaju efekti ove grane na druge privredne sektore, u najmanju ruku dvojbene, ako ne i pretjerani, pa i sasvim netočni.

"Najkraći put do srca je kroz želudac", kaže poslovice, a sudeći prema kulinarском bogatstvu koje ima, Hrvatska bi trebala biti u srcima mnogih "bonkulovića".

2. Kulinarstvo kao element baštine

Culinary as heritage component

Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Pri spomenu Italije, većini će ljudi pasti na pamet pizza i tjestenina; govoreći o Grčkoj asocijacije su gyros i tzatziki, Španjolsku povežemo s tapom, Japan sa sushijem, a Tursku s neizbježnim kebabom. No, gdje je tu Hrvatska i ima li, u gastronomskom, ali i u bilo kojem drugom smislu, prepoznatljiv identitet, bilo kao cjelina, bilo kao skup regija?

Ovo nas pitanje zapravo upućuje na kronični problem hrvatskog turizma, a to je siromaštvo ponude. Općepoznato je da sadržaj određuje destinaciju, a Hrvatska, iako ima mnogo toga za ponuditi, ipak ne zadovoljava potrebe turista. Tako, prema istraživanjima provedenima među turistima, čak petina gostiju u Hrvatskoj tvrdi da "želi steći nova kulturna iskustva i doživljaje, no trenutačna im ponuda to ne omogućuje".² Koliko Hrvatska gubi time što je ne percipiraju kao zemlju bogate kulturne ponude, shvatit ćemo ako znamo da je čak 37% svih međunarodnih putovanja potaknuto kulturnim elementima.³

Predviđa se da će se ovakva kretanja godišnje povećavati za oko 15%, pa kulturni turizam dobiva važno mjesto u nacionalnoj strategiji razvitka.

2.1. Kulturni turizam

Cultural tourism

Prema ICOMOS⁴-ovoj Povelji o kulturnom turizmu iz 1976. godine,⁵ kulturni se turizam temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo intelektualnim, emotivnim ili psihološkim. Područja koja ovi termini pokrivaju vrlo su široka. Pod ovim se pojmom često misli na turizam kojemu je primarni motiv posjet muzejima, spomenicima, povijesnim i arheološkim lokalitetima - drugim riječima, materijalnim kulturnim dobrima. Hrvatska bi, sa šest lokaliteta na listi svjetske baštine i pod zaštitom UNESCO-a, od kulturnog turizma trebala imati višestruke koristi jer se povećanim zanimanjem turista podiže i svijest lokalnog stanovništva o održavanju i očuvanju tih bogatstava.

No, duhovna kultura često je po strani. Zato veće uključivanje nematerijalnih kulturnih dobara u koncept

ponude destinacije ima osim ekonomskih i nedvojbene sociokulturne koristi. Tradicijski obrti i umijeća, pjesme, folklor, običaji i prehrana trebali bi biti izvučeni s margina i prezentirani u svoj svojoj punini, na korist svih - i domaćina i gostiju. Odgovor na pitanje zašto je duhovna kulturna baština pomalo zapostavljena, leži u činjenici da i samo lokalno stanovništvo uglavnom nije svjesno vlastitih kulturnih vrijednosti, a tome pridonosi i loša međusobna suradnja lokalnih vlasti, kulturnih i turističkih sektora, administracija te problemi financiranja. Zbog toga organizacije poput UNESCO-a i Vijeća Europe potiču i pomažu aktivnosti na ovom području.

Najsustavnije u tom smjeru djeluje UNESCO, koji u financiranju različitih projekata pravi razliku između dodirljive (opipljive) i nedodirljive (neopipljive) kulture. Povezano s tim razvijeni su i tematski itinerari za kulturni turizam⁶, na primjer - u Rumunjskoj arhitektura toplica, na Karibima itinerar s temom šećerne trske, dok su kod nas neki od projekata "Mitovi i legende Kaštela", "Tvrđave sliva Cetine" ili u Istri vinske ceste i ceste maslinova ulja.⁷ Atraktivnost destinacije ovako se ističe originalnošću i autentičnošću predstavljene baštine.

Prema deklaraciji Svjetske konferencije (Meksiko, 1982.) materijalna i druga kulturna baština čine temelj kulturnom identitetu. Budući da je krhka i nenadoknadiva, i da ljudski činitelj ima ključnu ulogu u njezinu očuvanju, ali i propadanju, potrebno je razumijevanje i svijest o baštini kako bi se na nove naraštaje mogla prenositi značenja koja su sastavni dio identiteta.⁸

Kulturni turizam na tržištu, iz godine u godinu, izaziva sve veće zanimanje. Samim tim se i njegov fokus pomiče od spomenika i lokaliteta prema mnogo širem području potrošnje. Interes gostiju sada postaje kulturni kontakt s mještanima i sama atmosfera destinacije.⁹

Kulturni doživljaj ne mora biti primarni motiv za odabir destinacije i za donošenje odluke o putovanju. U nekim okolnostima glavni je pokretač neki drugi motiv, ali gost ne propušta priliku uživati u nacionalnim specijalitetima i običajima. Ovakva usputna ili slučajna motivacija u značajnom se postotku pojavljuje kod turista koji posjećuju Hrvatsku. Oni ne putuju u destinaciju radi specifičnih atrakcija, ali se koriste svakom prilikom da steknu nova iskustva i doživljaje.

U baštini i posebnim odlikama destinacije značajno mjesto neizostavno zauzima i gastronomski identitet. Kuhinja je povezana s kulturom naroda i sredine, pa traganje za izvornim elementima ima veliko značenje za očuvanje baštine.

Francuska, meksička ili kineska kuhinja odavno su priznate kulturološke kategorije. No hrvatska kuhinja u tom smislu ne postoji, ili barem nema takvu kompaktnost i prepoznatljivost. Ona je sastavljena od mnoštva različitosti, i u sebi ujedinjuje panonsku, srednjoeuropsku i mediteransku tradiciju. S bogatstvom kulturnih

² Izvor: Jutarnji list, 16. 5.2003.

³ Izvor: Ibidem

⁴ Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete

⁵ <http://www.culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizam/ktDefinicije.asp>

⁶ <http://www.culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizam/ktSvijet.asp>

⁷ Istra zasad ima pet vinskih cesta i vinski atlas koji obuhvaća 84 vinara, a u planu je dobivanje ceste maslinova ulja koja bi obuhvaćala Vodnjanštinu, Poreštinu, Bujštinu te područje Buzeta i Pazina (Jutarnji list, 16.5.2003, str. 23.)

⁸ <http://www.culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizam/index.asp>

⁹ <http://www.culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizam/ktStoJe.asp>

raznolikosti pojedinih regija koje ima, i s osmišljenom pričom koja bi trebala pratiti proizvod, Hrvatska može i mora stati uz bok vodećim turističkim zemljama na Mediteranu. Turizam ne može opstati bez autentične kulture. Tek afirmirajući vlastite vrijednosti može se izgraditi samopouzdanje, jer da bi nas drugi cijenili, prvo moramo znati cijeniti sebe.

2.2. Prehrana i kultura

Nourishment and culture

Pretpostavlja se da je čovjek prvi put kušao kuhanu hranu sasvim slučajno. U vrijeme sakupljačkih i lovačkih društava hrana je bila preoskudan resurs da bi se išta odbacilo, pogotovo sjeme ili meso slučajno isprženo i pronađeno nakon prirodno nastalih požara. Tako su ljudi otkrili da je termički obrađena hrana ponekad ukusnija i probavljivija od sirove.

Poput služenja vatrom, koje je element kulture, i kuhanje je postalo ljudskom vještinom, zahtijevajući društvenu organizaciju i prenošenje kulture.¹⁰ Ono se uči u skupinama, prenosi se s jednoga na drugi naraštaj i dijeli se s pripadnicima skupine. Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom. U zapadnim kulturama razvitak gastronomije obično je povezan sa stupnjem ekonomskog blagostanja, dok istočnjačke tradicije prehranu više vezuju uz medicinu i zdravlje. Takvim razlikama u shvaćanju hrane možemo zahvaliti postojanje dviju danas vjerojatno najpopularnijih svjetskih gastronomija – kineske i francuske. Dok se prva razvila cijeneći sklad i ravnotežu suprotstavljenih načela *jina i janga*, druga svoje bogatstvo i raskoš ima zahvaliti fascinaciji velikom maštovitošću i kompliciranošću spravljanja jela.

Neka jedu kolače...

Let them eat cakes...

Opskrba hranom u srednjem vijeku bila je vrlo neujednačena. Ovisila je o čudljivosti prirode i samo vrlo mali krug ljudi – onih koji su živjeli od tuđeg rada – mogao je sebi priuštiti luksuz razmetanja hranom. To je bio još jedan od načina društvenog odjeljivanja i razlikovanja onih koji imaju od onih koji nemaju. Rasipne gozbe i trošenje golemih količina hrane počeli su gubiti smisao kad je hrana postala dostupna svima poradi razvitka prehrane tehnologije. Aristokratima više nije bilo zanimljivo prekomjerno uzimanje hrane jer njezina veća dostupnost omogućuje širim društvenim krugovima da se izjednačuju s elitom. Zato se otada elita gnuša pretrpanih stolova, a dobar se ukus dokazuje sve složenijim načinom pripreme obroka.

Nakon Francuske revolucije dvorski kuhari, koji su podsjećali na aristokratsko bahaćenje, bivaju protjerani i odlaze u službu viših klasa izvan svoje zemlje ili prelaze u restorane "koji se međusobno natječu za pridobivanje što većeg broja sladokusaca"¹¹. Europa tako pomalo doživljava francusku kulinarsku kolonizaciju. S vremenom se počinju primjećivati sve veći međusobni utjecaji gastronomskih tradicija.

Nakon Drugog svjetskog rata migracijska kretanja jačaju u cijelom svijetu, i to u smjeru razvijenih zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a. Radnici iz mediteranskih i sjevernoafričkih država donose svoje utjecaje u sjeverne krajeve i mijenjaju prehrane navike lokalnog stanovništva. Danas se svi veliki svjetski gradovi mogu pohvaliti velikim brojem restorana koji prezentiraju raznovrsne nacionalne kuhinje, što je posljedica zastupljenosti brojnih etničkih manjina, a neke su kuhinje čak postale i modom. Ovakvi su trendovi doveli do asimiliranja ukusa, ali i kultura. Drugim riječima, internacionalizacija i globalizacija stvorile su novi pojam svjetske kuhinje koja mijenja prehrane običaje ljudi iz čitavog svijeta.¹² Svoj udio u tome ima i masovni turizam, koji, da bi udovoljio načelu "za svačiji ukus i džep", nastoji usluge standardizirati i uniformirati. Dekorativni element u tim novim trendovima postaje sam po sebi smisao i svrha, umjesto da se gastronomski mentalitet nekog mjesta pokaže gostima kao tradicija vrijedna divljenja i uživanja.

Hrana s okusom kemije

Chemically tasted food

Osim ovih ima još mnoštvo različitih faktora što su utjecali na promjene u kulturi hranjenja. Najveći je utjecaj na ovom području zasigurno imala prehrane tehnologija. Ona je stara koliko i sama vještina pripreme hrane. U početku su se ljudi, da bi hranu što duže očuvali jestivom, utjecali relativno jednostavnim postupcima sušenja, dimljenja, soljenja i fermentiranja hrane. Tisućama se godina ti procesi nisu mijenjali. Ljudi su na taj način mogli zadovoljiti svoje potrebe. No, s početkom industrijskog doba pojavljuju se nove tehnologije. Razvitak kemije i biologije ubrzao je procese prerade hrane. Pronalaze se brojni konzervansi što sprečavaju kvarenje hrane pri konzerviranju u limenke; upotrebljavaju se aditivi, kontaminati, emulgatori i umjetne arome što se više ne dobivaju iz prirodnih izvora, već u laboratorijima. U industrijskoj proizvodnji hrane rabe se i mikroorganizmi, enzimi i bakterije kojima su reprogramirana genetska svojstva. Razvoj biotehnologije proizvodnju hrane udaljava od proizvodnje osnovnih sirovina tipa brašno, šećer i mlijeko. Njezina je svrha razlučiti te sastojke u njihove sastavne dijelove, tj. ugljikohidrate, masnoće i proteine. Zatim, "sirovine se reduciraju u biomasu i postaju međusobno zamjenjive, dok se proteini mogu proizvoditi čak iz nafte i zemnog plina. Značajna moguća posljedica tih tehnologija je mogućnost da u budućnosti ratarstvo djelomično bude

¹⁰ Mennell, Murcott i van Otterloo, *Prehrana i kultura – sociologija hrane*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 1998, str. 21.

¹¹ Ibidem, str. 30.

¹² Ibidem, str. 85.

zamijenjeno industrijom.¹³ Već sasvim sigurna posljedica jest porast konzumiranja mesa i mliječnih proizvoda. Čak se i uzgoj stoke i peradi podređuje industrijskoj proizvodnji, pa se telad uzgaja u boksovima, a pilići u inkubatorima.

Od osamdesetih godina prošlog stoljeća internacionalizacija tržišta i udruživanje velikih prehrambenih kompanija potaknuli su potrebom za sirovinama, npr. biljnim uljima i masnoćama za proizvodnju margarina i šećernom trskom za proizvodnju šećera. Ratarstvo postaje ovisno o industriji jer divovska agrarna poduzeća preuzimaju vlasništvo nad plantažama i istiskuju male poljoprivrednike. No sve te promjene u prehrambenoj industriji čine hranu dostupnijom potrošačima.

Urbanizacija i cjelokupni novi životni stil smanjuju raspoloživo slobodno vrijeme kod kuće, pa je tako i vrijeme potrebno za pripremu hrane sve kraće. U SAD-u i zemljama sjeverne Europe podnevni je topli obrok odgođen do kasnog poslijepodneva, ili do večeri kada je najlakše, nakon napornoga radnog dana, izvaditi iz zamrzivača polugotovi smrznuti proizvod i samo ga ubaciti u mikrovalnu pećnicu. Ljudi sve rjeđe kuhaju u svojim kućama svakodnevna jela, jer im životni ritam to ne dopušta. Sve to potiče proizvodnju gotove hrane i popularizaciju prehrane izvan kuće tipa *fast food* i *snack bar*. Takva se prehrana pretvorila u međunarodno orijentiranu industriju brze hrane koja poradi tržišnih načela ima intenciju unificirati i izjednačiti ukuse radi što jednostavnije zarade.

Sama po sebi, hrana "za vani" nije ništa novo i nije samo "tekovina moderne civilizacije". U srednjovjekovnoj Europi imala je ona veliku važnost za niže staleže. U svim se gradovima mogla kupiti ulična hrana: "Čovjek je mogao poslati komad mesa ili kolača da se ispeče u pekarevoj peći, ili kupiti od prodavača hrane ili u drugim trgovinama vruće, gotovo jelo, kolače, pudinge, meso s raznja, i pojesti to u prodavaonici hrane ili ponijeti kući."¹⁴ No današnje *fast food* navike osim što su daleko od tradicije, potencijalno su opasne za zdravlje, a i kulturološki nisu prihvaćene baš posvuda, pogotovo u zemljama mediteranskoga kulturnog kruga. U Francuskoj i Italiji sačuvani su neki običaji poput uzimanja podnevnoga toplog obroka¹⁵, dok u Dalmaciji "marendin" ima gotovo kultni status.

Tu je, zatim, i pitanje estetike. Općeprihvaćeni društveni ideal vitkosti i izbjegavanje pretilosti iz estetskih, ali i zdravstvenih razloga, doveli su do različitih poremećaja u prehrani, poput bulimije i anoreksije. Uz debljinu se vezuju i takozvane bolesti blagostanja, kao što su kardiovaskularne bolesti i neke vrste raka. Velike svjetske organizacije FAO i WHO¹⁶ uz pomoć promoviranja prehrambene politike pokušavaju upozoriti

na štetnost *junk fooda*¹⁷ i izmijeniti obrasce konzumiranja hrane. Međutim, ti su pokušaji, izgleda, osuđeni na propast jer "prehrambena politika često ne vodi računa o načinima na koje je korištenje hrane integrirano u socio-kulturalne običaje naroda čiji se način prehrane nastoji izmijeniti".¹⁸ Brza urbanizacija i porast stanovništva donekle su prekinuli prenošenje tradicije na nove naraštaje, no kultura prehrane svakako je bitan dio identiteta i svijesti o sebi. Jedan od načina da se ta tradicija nastavi prenositi njezino je uključivanje u turističke tokove.

3. Gastronomija i turizam

Gastronomy and tourism

Mađu osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije.

Duh globalizacije zahvatio je sva područja ljudskog života, pa tako i odmor i dokolicu. U "novom svjetskom poretku" velike multinacionalne kompanije nadziru uglavnom sve djelatnosti iz kojih se može izvući dobar profit. Pritom nije pošteđen ni turizam. Turoperator koncipiraju takva putovanja na kojima nema previše vremena da se istinski upozna neki kraj i njegovo stanovništvo, ali se dosta troši. Pravi primjer za to su kružna putovanja gdje putnici na velikim brodovima imaju osigurane sve luksuze modernoga lagodnog života, pa većinu odmora provode upravo na brodu, a tek manje vrijeme troše za razgledavanje destinacije. U takvoj situaciji domaće je stanovništvo gurnuto na marginu zbivanja, i turizam dobiva epitet beživotnoga. Njime dugoročno nisu zadovoljni ni domaćini ni gosti; jedinu korist od takva turizma imaju turoperator. U takvim se okolnostima sve manje nude izvorne vrijednosti, a sve se više kopiraju strani uzori. No svoj obol tome svakako daje i nemaštovita ponuda koja dobrim dijelom odražava slabo poznavanje i nepoštovanje vlastite kulture.

U zadnje je vrijeme u turizmu sve zastupljeniji trend "ruralizacije". Sve je više ljudi voljno provesti odmor "na jednostavan i intiman, familijaran način i u skromnim uvjetima stanovanja i prehrane u malim mirnim mjestima koja su sačuvala izvorna prirodna ambijentalna obilježja i autohtoni ruralni karakter".¹⁹ Odmor gubi smisao ako se provodi u sredini po svemu sličnoj onoj iz koje se nastojalo "pobjeći". Zato naglasak treba staviti na upoznavanje lokalne baštine, i to, po mogućnosti, aktivnim uključivanjem u život sredine.

Suprotno suvremenom potrošačkom mentalitetu, trend zdravlja otvara nove mogućnosti stavljajući naglasak na

¹³ G. Riuvenkamp, *The Social Impacts of Biotechnology on Agriculture and Food Processing*, 1987. (prema: Mennell, Murcott i van Otterloo, *Prehrana i kultura – sociologija hrane*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 1998, str. 83.)

¹⁴ Mennell, Murcott i van Otterloo, *Prehrana i kultura – sociologija hrane*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 1998, str. 91.

¹⁵ Ibidem, str. 81.

¹⁶ FAO - Organizacija za prehranu i poljoprivredu, WHO – Svjetska zdravstvena organizacija

¹⁷ *Junk food* je u svijetu uobičajen naziv za brzu i nezdravu prehranu.

¹⁸ Mennell, Murcott i van Otterloo, *ibidem*, str. 49.

¹⁹ D. Vlahović, "Vlastite vrijednosti kao izraz aktivne turističke politike", *Ekonomika misao i praksa*, 2 (311-326), Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1999, str. 329.

gosta i na kvalitetu cjelokupne destinacije. Mediji koji se bave putovanjima sve više ističu gastronomiju kao bitnu komponentu u ponudi i privlačni faktor destinacije.

Važnost gastronomije pri odabiru odredišta varira. Negdje je ona samo kockica u cjelokupnom mozaiku privlačnosti mjesta, a negdje je glavni pokretač putovanja. U svakom je slučaju, "odnos između gastronomije i turističke destinacije simbiotski, jer destinacija nudi hranu, recepte, kao i cjelokupni kontekst i kulturni okvir, tako da je gastronomija idealan pokretač turističke potrošnje".²⁰ Pojedine su destinacije izgradile svoj imidž upravo na gastronomiji, pa su pritom turizam i kulinarstvo jako povezani. Otoci grčkoga arhipelaga, talijanska Toskana i francuska Provansa, pa i Dalmacija, dobar dio svoje popularnosti zahvaljuju užitku u hrani kao bitnom dijelu cjelokupnog identiteta.

Proučavanje udjela gastronomske tradicije u ponudi potrebno je s marketinškog aspekta i s gledišta turističke potrošnje. Kulinarski identitet može imati velik utjecaj na ukupni imidž odredišta i, što je još važnije, može bitno popraviti nedostatak sadržaja, a to, objektivno, karakterizira našu ponudu. Predvidljivost i nemaštovitost dovele su do vrlo niske razine izvanpansionsku potrošnju u Hrvatskoj.²¹ "Za turističku eksploataciju vrlo su važni i antropogeni faktori ponude, odnosno bogatstvo materijalne i duhovne kulture",²² koji su u Dalmaciji nesumnjivi. Dvojbena je samo naša sposobnost da taj kapital na pravi način iskoristimo, poštujući dostojanstvo baštine.

3.1. Gastronomija kao dio identiteta

Gastronomy as part of identity

Hrana je dobar način za upoznavanje kulture. "Zapadnjaci" orijentalnu kuhinju doživljavaju kao značajno iskustvo istočnjačke tradicije, među ostalim i zbog toga što je u Aziji hrana bitan dio mita i identiteta.

Kantonska metropola Hong Kong šarolikost utjecaja u gastronomiji potvrđuje s oko 8.500 restorana, koji predstavljaju kuhinje gotovo svih krajeva Kine. U kineskoj je kuhinji vidljiva nerazdvojivost životnih navika od filozofije i mitologije.

Spoko jelo ima svoju svrhu i značenje, a "vjera daje okus hrani ili njegov izostanak čini prihvatljivim".²³ Za pojedina se jela tako vjeruje da donose mladost i zdravlje, za druga se misli da osiguravaju blagostanje, dok treća simboliziraju harmoničnost zajedničkog života, i tradicionalno se jedu u doba proslava. Nada da će se trošenjem takve hrane osigurati zaštita i prosperitet

svojim potomcima, mnogo govori o kineskom načinu života i o toj kulturi.

"Obroci ili gastronomija u destinaciji su kulturni artefakt", tvrde Kivela i Johns.²⁴ Oni su sastavni dio životnog stila i sigurno su jedan od ugodnijih i korisnijih načina da se uspostavi razumijevanje među kulturama. Hrana može imati znatan utjecaj na cjelokupno iskustvo destinacije. To potvrđuju i izjave nekih ispitanika koji su govorili o svojem posjetu Hong Kongu:

"Mene je zanimalo i da naučim nešto o kantonskoj kulturi, a to je najbolje preko hrane." (muškarac s Tajvana).

"Toliko svježih plodova mora! Toliki izbor restorana! Vratit ću se u Hong Kong samo zbog hrane. Hrana je učinila da ovo za nas postane izuzetan doživljaj." (muškarac iz Pekinga, NR Kina).

"Ne znam da li bih tako uživao u svojem boravku u Hong Kongu da nije bilo hrane i restorana... ne znam... to mi je pomoglo da bolje razumijem Hong Kong i njegove stanovnike." (muškarac iz Engleske).

Neki su ispitanici također potvrdili kako je kulinarstvo dobar način da se lokalno stanovništvo upozna u pravom svjetlu, bez komercijalizirane i hinjene gostoljubivosti:

"Mnoštvo ljudi, hrana odličnog mirisa... đumbir, češnjak, čili... buka iz kuhinja, na stolovima mnoštvo različite hrane, vrlo egzotično... iako je hrana bila takotako, okolina je bila odlična... ne uredno, čisto i savršeno kao u hotelu... nego onako, lokalno... malo misteriozno i neobično... Teško mi je objasniti... osjetila sam to... ali, bilo mi je ugodno i bila sam opuštena... Upoznali smo neke lokalne ljude... ovdje mi je lijepo..." (žena iz Australije).

"Sama činjenica da mi je poželjena dobrodošlica u restoranu, za mene je poseban doživljaj, to je tako ljudski (...) Puno sam čitao prije nego što sam došao, ali obrok u društvu lokalnih ljudi bio je bolji nego sve što sam prije pročitao." (muškarac iz Engleske).²⁵

Ovi primjeri jasno pokazuju kako ljudi žele putovati u destinaciju i doživjeti gastronomsko iskustvo da bi upoznali gostoljubivost i kulturu odredišta.

Kulinarstvo je, dakle, očito dio identiteta i pridonosi turističkom imidžu. Neke destinacije imaju izrazito gurmanski imidž i u njih posjetitelji dolaze da bi uživali u poznatim specijalitetima. Toskana je poznata po svojim kulinarskim školama, Melbourne po uličnom festivalu hrane, a Münchenski Oktoberfest po milijunima litara ispijenog piva i po stotinama tisuća pojedenih kobasica.²⁶

Talijani su svoj gastronomski identitet shvatili vrlo ozbiljno, pa su čak najavili izdavanje certifikata o autentičnosti talijanskih restorana diljem svijeta. Po nalogu Ministarstva poljoprivrede i Međunarodne udruge talijanskih restorana, barem 80% jela u meniju

²⁰ J. Kivela i N. Johns, "Restorani, gastronomija i turisti: nova metoda za ispitivanje turističkog iskustva vezanog za objede", Turizam, 1. (2003/3), Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2003, str. 5.

²¹ Prema nekim istraživanjima ona se u Hrvatskoj kreće oko 17,5% ukupne potrošnje.

²² B. Pirjevec, *Ekonomika obilježja turizma*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998, str. 160.

²³ J. Kivela i N. Johns, Restorani, gastronomija i turisti: nova metoda za ispitivanje turističkog iskustva vezanog za objede, Turizam, 1. (2003/3), Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2003, str. 7.

²⁴ Ibidem, str. 13.

²⁵ Svi primjeri prema: ibidem, str. 13-14.

²⁶ Oktoberfest je prvi put održan 1810. godine povodom vjenčanja kralja Ludwiga I. Bavarskog i princeze Tereze. U 170 godina svog održavanja prerastao je u najveći javni festival na svijetu, s oko 6 milijuna posjetitelja svake godine.

moraju činiti tradicionalni talijanski recepti. Glavni kuhar mora imati završen tečaj talijanske kuhinje ili barem 6 mjeseci prakse u Italiji, a barem jedan član osoblja mora tečno govoriti talijanski jezik. Osim toga, 60% proizvoda poput vina, sireva i kolača mora biti talijanske proizvodnje, što će, zasigurno, pridonijeti boljem plasmanu talijanskih prehrambenih proizvoda na tržište.²⁷

Izgleda da i u Hrvatskoj povezanost kulture, identiteta, tradicije i gastronomije dobiva naglasak koji zasluhuje. Nastup Hrvatske na Svjetskoj izložbi 2005. u japanskom gradu Aichiju bit će tematski vezan uz "kulturu soli", a inspiriran je fotografijom zadnje prave berbe soli u paškoj solani 1975. godine. Dvorana prekrivena pravom morskom soli zapravo će predstavljati golemi vodoravni ekran na kojem će se projicirati film o Hrvatskoj, pa će se na njemu, primjerice, simultano ocrtavati tlocrt Dioklecijanove palače i tanjur s pršutom. Taj će multimedijalni prikaz uključivati i povijesne znamenitosti, slavonsko kolo, pogone Plive, primoštenske vinograde... a na izlasku iz paviljona posjetitelj će dobiti poklon-bočicu s natpisom "Kap vode – zrno soli, Hrvatska".²⁸ Šteta je što ovakve maštovitosti i kreativnosti nema i u hrvatskoj turističkoj svakodnevici jer, kad govorimo o identitetu, zanimljivo je spomenuti da Hrvatska, ili barem njezin jadranski dio, nema prepoznatljiv suvenir koji bi se temeljio na nekom autentičnom motivu. A tamo gdje se "osjećaju sputanost turističke svijesti i nedostatak kompetencija, profesionalizma i kreativnog duha, osjećaju se i naboji za potiskivanje vlastitih prednosti" i porast pritiska za internacionalizacijom.²⁹

3.2. Kulinarska kultura u Hrvatskoj

Culinary culture in Croatia

Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku – pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, pa i običaje i simbole proizišle iz prehrambene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima.

3.2.1. Kulturne zone u Hrvatskoj

Cultural zones in Croatia

Panonska kulturna zona *Pannonian cultural zone*

U panonskoj su kulturnoj zoni tradicionalno bila vrlo zastupljena mesna jela i jela od tijesta, dok su mliječni proizvodi nešto rjeđi. Pri kuhanju juha i variva karakteristična je uporaba zaprška. Obično se kuhaju mesne juhe i juhe od povrća, primjerice od bundevinih (tikvinih) koštica (*koščenika*) ili od brašna (*prežgana*

juha). Najčešći je začim svinjska mast, koja služi i pri konzerviranju pečenog mesa. Od svinjetine se također pripremaju suhomesnati proizvodi: krvavice, mesne kobasice (*češnjovke*, *djevenice*), nadjeveni i tlačeni želudac ili debelo crijevo (*kulen*, *švargla*), šunke, slanina premazana ljutom paprikom. Među svakodnevnim jelima prevladavale su tjestenine: *rizanci*, *trganci*, *krpice* i *valjušci*; zatim kaše od zrnja i kukuruzni žganci. Pripremaju se i slatka tijesta: *gibanice* i *bazlamače* nadjevene orasima, makom ili sirom, kuhane ili pečene savijače (*štruklji*) i raznovrsni sitni kolačići. Od ovčjeg i kravljeg mlijeka pravili su se sirevi, u Podravini često pomiješani s češnjakom ili paprikom. Također se tradicionalno od šljiva priprema pekmez i rakija šljivovica, a karakteristično je i alkoholno piće proizvedano od meda – *medovina*, *medica* ili *gvirc*.³⁰

Iako su mnoga od ovih jednostavnih, skromnih jela ustupila mjesto modernoj prehrani, neka su postala pravi specijaliteti i gastronomska znamenitost svoga kraja. *Fiš-paprikaš* i *čobanac* ponos su Panonije, a u Zagorju se diče *štruklima* pripremljenima na različite načine i *puricom* z *mlincima*. *Pučnica* s makom i orahnjača nezaobilazni su simboli ovih krajeva, kao i ukrasni kolač licitar, kojega se umijeće izrade zadržalo do današnjih dana.

Dinarska kulturna zona

Dinaric cultural zone

Kuhinja dinarske kulturne zone zapravo je prijelaz između kontinentalne i mediteranske tradicije. Prehrana je nešto kaloričnija nego u jadranskoj zoni, zbog oštrogorskog klime, pa je zamjetan udio mliječne, mesne i teže biljne hrane.³¹ Kravlje, ovčje i kozje mlijeko se kuhalo (*varenika*), kiselilo (*kiselina*) ili se sirilo. Posebno je cijenjen svježi *škripavac* od kozjeg mlijeka, *urda* od sirutke pomiješane s mlijekom, te *basa* od mješavine kuhanoga i zasoljenog nekuhanog mlijeka.

U začimljanju se najčešće upotrebljavalo maslo. Od mesa su zastupljene ovčetina i kozletina, svinjetina, govedina, pa čak i sušeno meso puhova, za koje se smatra da ima neka ljekovita svojstva. Svagdašnji su obroci tradicionalno bili: grah, krumpir, kupus i razne kaše, najčešće spravljene od ječma (*prga*), kukuruza (*pura*) ili od pšenice, kao što je *cicvara* (pšenična kaša s jajima kuhana na maslu s malo vode). Često se pripravlja krumpir pečen u ljusci (*pole*) sa slaninom ili *basom*.

Od slatkih jela prave se uštipci umiješeni od brašna, jaja i vode i prženi na masti, zatim beskrasna savijača od sira *povitica* i kvasni *štrokalj*, koji se nakon pečenja kuhao u uzavreloj vodi i prelio bi se vrućim maslom. Karakteristična su pića rakija šljivovica, sok od kiselog

²⁷ J. Kusanović, "Tagliatelle s atestom", Slobodna Dalmacija, 26.10.2003.

²⁸ G. Benić, "Hrvatska na ekranu od soli", Slobodna Dalmacija, 8.1.2004.

²⁹ D. Vlahović, "Vlastite vrijednosti kao izraz aktivne turističke politike", Ekonomska misao i praksa, 2 (311-326), Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1999, str. 329.

³⁰ Skupina autora, *Etnografija, svagdan i blagdan hrvatskog puka*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998, str. 105.

³¹ U knjizi *Život i običaji u Imoškoj krajini* (Matica hrvatska i HAZU, 1997.) fra Silvestar Kutleša povezuje hranu i klimu: "Što seljak priko zime ide mrsno i slano i žestoko, veli da ga to grije i brani od zime i leda, ali se liti izliči mlikom, zeljom i vodom. I u rani Bog čuva težaka."

kupusa (*rasol*), sok od divljih krušaka (*turšija*) i sok s javorova debla (*musa*).³²

Uobičajeni specijaliteti što se danas nude u Lici i Gorskom kotaru su: janjetina, kuhana ili pečena na ražnju, sarme, kruh ispod peke začinen domaćom svinjskom mašću i čvarcima, varivo od graha s korabom, pole, ovčestina sa svježim kupusom, jabuke u tijestu, tradicionalni kolač *masnica* i nezaobilazna drenova rakija *drenjula*.

Jadranska kulturna zona

Adriatic cultural zone

Zajednička odlika prehrane jadranskog podneblja je pretežitost laganih jela, najčešće biljnih. Povrće se kratko kuha u vodi i začinja maslinovim uljem (na *lešo*) ili se pripravlja složenci poznati kao *maneštre*. Često se upotrebljava samoniklo bilje, na primjer šparoge, žućenica, raščika i razne trave ubrane u polju kuhane s *kaštradinom*.³³ Ovčestina i kozletina kuhaju se *lešo* ili na gulaš (*žgvacet*). Govedina se nekada rjeđe pripremala, uglavnom za proslave i najčešće uz dodatak suhih šljiva i slanine (*paštica*). Od svinjskog se mesa pripremaju *pršut* i *panceta*, crijeva nadjevena mesom (*luganige*) ili krvlju i raznim dodacima (*kulin*, *olita* sa suhim smokvama i grožđicama). Riba se priprema: na *brudet*, uvaljana u brašno i pržena na tavi (*frigana*), pečena na gradelama premazana maslinovim uljem i usitnjenim češnjakom i peršinom, marinirana (*u savuri*) ili usoljena. Od sireva je najčešći ovčji, koji se često konzervirao zalijevanjem uljem. Pripremaju se različite vrste tjestenina, uštupaka (beskvasne *prspalje*, kvasne i začinjene *pršurate* i *fritule*, te *kroštule* s jajima). Tradicionalni uskršni kolač je *simnica*, a u svečanim se prilikama pije domaće vino i slatkasto vino *prošek*. Inače se pije vino pomiješano s vodom (*bevanda*) ili domaća rakija (*travarica*, *lozovača*, *orahovica*). Karakteristično je piće *bikla*, mješavina kozjeg mlijeka i vina.³⁴

Jadransko podneblje od svih krajeva krasi možda najveće razlike u gastronomskim navikama otoka, priobalja i zaleđa. Podregionalne osobitosti pokazuju pravo bogatstvo kulinarstva naslijeđa i zavređuju da se na njih obrati posebna pozornost pri uključivanju u turističku ponudu.

3.2.2. Jadranska kulinarska tradicija

Adriatic culinary tradition

Mediteransko naslijeđe

Mediterranean heritage

Ako bi trebalo odabrati jednu riječ koja će najjasnije predočiti kulturu Jadrana, zasigurno bi to bilo *nasljeđivanje*. Duhovna cjelina Mediterana satkana je od relikata civilizacija i naroda koji su u burnoj povijesti tuda prolazili i ostavljali svoj pečat na svemu što znači život –

filozofiji, gastronomiji, literaturi... Ta sposobnost prihvaćanja, upijanja, učenja i asimilacije zajednička je svim zemljama Mediterana – od sjeverne Afrike, preko Turske, Grčke, Dalmacije i Istre, Italije, francuske Provanse, do Španjolske i Portugala. Utjecaji različitih naroda – Ilira, Grka, Rimljana – i različitih vladavina – bizantske, osmanlijske, mletačke, francuske i austrougarske – utisnuli su dubok trag i u našu baštinu.

Unatoč razlikama i regionalnim nijansama, zajednička osobina mediteranske prehrane je uglavnom vrlo jednostavan način pripreme jela, uz uporabu lokalne hrane i laganih začina. Uzrečica "manje je više" objašnjava današnju popularnost ove jednostavne i zdrave prehrane u cijelom svijetu.

Njezine su glavne karakteristike:³⁵

- 1) pretežnost hrane biljnog podrijetla, dakle: voća, povrća, krumpira, kruha i žitarica, grahorica, orašastih plodova i sjemenka,
- 2) kratka termička obrada, uglavnom prokuhavanjem u vodi ili pečenjem na žaru,
- 3) uporaba svježih sezonskih namirnica koje rastu lokalno i prilagođene su klimatskim potrebama tog podneblja,
- 4) veća zastupljenost maslinova ulja od drugih ulja i masnoća,
- 5) dnevno umjereno uzimanje ukiseljenog mlijeka i sireva,
- 6) tjedno unošenje manjih količina jaja i peradi, te umjerenih količina ribe,
- 7) uporaba voća kao slastica i meda kao zaslađivača,
- 8) relativno rijetka zastupljenost crvenog mesa, i to uglavnom nemasnoga,
- 9) umjereno trošenje vina.³⁶

Optimalan odnos biljne i životinjske hrane te način prerade koji omogućuje da se očuvaju hranjive tvari u namirnicama, potakao je i Svjetsku zdravstvenu organizaciju da preporučuje mediteransku prehranu za zdraviji i duži život. Međutim, znamo li da je prehrana kako geografski i bioklimatski uvjetovana, tako i kulturološki određena, pitanje je koliko će i gdje će ova preporuka naći odaziva. U nekim zemljama, uglavnom u Zapadnoj Europi i u SAD-u, mediteranska je prehrana postala hit, no prije bi se moglo reći da je tu riječ o snobizmu, i trendu potaknutom opsjednutošću idealima mladosti i savršenog izgleda, negoli o istinskom propitkivanju vlastitih životnih navika i prihvaćanju pozitivnih utjecaja. Kako bilo, ovaj trend svakako ne bi

³⁵ <http://www.zzjzpgz.hr/nzl/15/umjerenoukusno.htm>

³⁶ Ovdje je zanimljivo spomenuti tezu koja se pojavila prije desetak godina, a ide u prilog crnom vinu. Riječ je o takozvanom "francuskom paradoksu". Naime, iako Francuzi jedu dosta masnu hranu, rijetko obolijevaju od bolesti krvožilnog sustava. Smatra se da je uzrok tomu što oni umjereno dnevno piju crno vino, koje sadržava mnoštvo mikronutrijenata i antioksidanta bitnih za prevenciju raznovrsnih bolesti, među ostalima i raka.

³² Skupina autora, *ibidem*, str. 103.

³³ *Kaštradin* je sušeno meso ovce koja ne nosi mlado ili brava, mladog ovna.

³⁴ Skupina autora, *ibidem*, str. 101.

trebalo zanemariti. On je izvanredna prilika da se agresivnije uključi naša gastronomska ponuda u sliku turističke prepoznatljivosti.

Istra

Istria

Istra je vjerojatno naše gastronomski najprepoznatljivije područje. Kao i u mnogo čemu drugome, ljudi toga kraja su po kulinarскоj osviještenosti daleko ispred ostatka Hrvatske. Istra je uspjela stvoriti imidž kulinarскоg raja, umnogom zahvaljujući cijenjenom (mnogi vjeruju - prirodnom afrodizijaku) tartufu. Ova rijetka i skupa gljiva uspijeva u šumovitim i vlažnim dolinama u cijeloj istarskoj regiji, najviše u Motovunskoj šumi, te u šumama Buzeštine, Bujštine, Labinštine i u području oko Raše. Od crnog, ljetnog tartufa cijenjeniji je jesenski, bijeli, kojemu cijena za 1 kg doseže i do 25.000 kn, a u Italiji i Njemačkoj postiže i višu cijenu. U Istri je pronađen i tartuf "kapitalac" koji je ušao u Guinnessovu knjigu rekorda kao najveći na svijetu, a težio je 1,310 kg. Turistička zajednica Istarske županije odlučila je organizirati feštu radi promocije tartufa i Istre kao najpoznatije tartufarske destinacije, na kojoj je za glavno jelo bio ponuđen taj tartuf nazvan *Milenium*. Zanimljivo je da ima nekih naznaka kako Dalmatinska zagora i neki otoci bogati crnikom obiluju tartufima još i više od Istre, no tu manjka entuzijazma i inicijative da se ta mogućnost potanje ispita.

Osim ovog neuglednog, ali popularnog "gomolja", gastronomska ponuda Istre uključuje mnoštvo tradicionalnih jela - njih restorani u ponudi kombiniraju s modernim receptima. Izvorna kuhinja uključuje raznovrsne tjestenine koje se pripremaju od domaćeg brašna (*fuži*, *posutice* i *pljukanci*), različite složenice ili *maneštre*, među kojima je i poznata *jota* od kupusa i graha, zatim šparoge pripremljene na bezbroj načina, neizbježne mušule iz Limskog zaljeva, a uz to se nude i brojna kvalitetna vina. Najpoznatija su *Teran*, *Malvazija*, *Hrvatica* i *Borgonja*, a i popularna istarska *supa* spravlja se s vinom.

Dalmacija

Dalmatia

Dalmatinska kuhinja spoj je više raznovrsnih utjecaja što su tijekom stoljeća stvarali prehrambeni identitet regije. Krasi je mnoštvo podregionalnih varijacija, kao, možda, jedan od razloga njezinoj velikoj popularnosti.³⁷ Za ovu je kuhinju karakteristična zanimljiva razlika koja odjeljuje sjever i jug, i to kod rta Ploče kod Šibenske Rogoznice. Naime, sjeverno od te točke jela se pripravljaju uglavnom bez rajčica, a južno od nje pretežno s njima, *pomama*.³⁸ Kulinarске se navike razlikuju od mjesta do mjesta, ali to veliko bogatstvo starih jela i

navika sve više nestaje pod utjecajem industrijalizacije prehrane. Tako je sve više izvornih jela prepušteno zaboravu, no u zadnje se vrijeme ulažu napor da se taj trend prekine i da se ona primjereno valoriziraju uključivanjem u turističku ponudu.

Nositelj znaka *Izvorno hrvatsko* i jedan od zaštitnih znakova otoka Paga je čuveni paški sir. Njegova je posebnost specifična aroma te tvrdoća i slanost. Zbog čestih bura, trava je na tom otoku izložena posolici, pa je puna eteričnih ulja, tako da ovčje mlijeko dobiva poseban okus.³⁹ Iz tih je razloga poznata i paška janjetina, a od nje se priprema i tradicionalni *iški lopiz*.

Među prepoznatljivostima zadarskog područja je liker *maraskino*, pripravljen od male gorčaste dalmatinske višnje maraske, a njegova povijest seže u 16. stoljeće kada su dominikanci pravili liker *rosolio*, što se radi sve do danas, i postao je ovdašnjim simbolom.

Šibenski je kraj najpoznatiji po iznimno kvalitetnom pršutu, a najcjenjeniji su oni iz Pakova Sela, Drniša i Miljevaca. Obično se poslužuje sa sirom i maslinama uz poznato pramoštensko vino *Babić*, ili neko drugo kvalitetno, kao *Debit*, *Plavinu* ili *Drniški Merlot*. Ovaj je kraj poznat i po janjetini, a najcjenjenija je franjevačka *begovica* s otočića Visovca na rijeci Krki.

Prehrana u srednjoj Dalmaciji, kao u ostalom njezinu dijelu, temelji se uglavnom na ribi, povrću i maslinovu ulju, a u unutrašnjosti na hrani pripremljenoj ispod peke. Pretpostavlja se da je povijest pečenja kruha i mesa ispod metalne peke na ognjištu duga tri tisuće godina, a do danas se taj običaj u Zagori zadržao kao pravi specijalitet. Uglavnom se ispod peke pripravljaju janjetina, kozletina i teletina, a poznati su specijaliteti i pršut, *sir iz mišine* i, u Cetinskoj krajini, priprema riječnih rakova i žaba. Za blagane se obvezno pripremaju *arambašići* – vrsta sarme od mesa sa začimima umotanoga u listove vinove loze. Ovi su toliko omiljeni da postoji i izreka: "Božić bez arambašići isto je ka i kočeta brez muža".⁴⁰

Među najstarija jela u gastronomskoj ponudi srednje Dalmacije ubraja se i autohtoni brački *vitalac*, i Veljko Barbieri naziva bazičnim jelom, "jelom iz neolitika".⁴¹ Taj specijalitet vrha otoka Brača (Vidove gore i selačkog područja) spravlja se od iznutrica u crijevima janjeta koje je još na sisi te pečenih na gradelama, ili na ražnju.

Specijalitet otoka Visa je *viška pogača*, beskvadni kruh "nadjeven" srdelama.

Otok Hvar znament je po svojim kvalitetnim vinima (*Prč*, *Bogdanuša*), ali je zasigurno najpoznatije jelo *stariogradski paprenjak*, inače tipični dalmatinski desert. Ovaj kolač od meda s mnoštvom mirodija (ali bez papra), po nekim pretpostavkama, priprema se još od 16. stoljeća.

³⁷ Koliko je dalmatinska kuhinja omiljena, svjedoči veliki broj izdanja kultne kuharice Dike Marjanović – Radice *Dalmatinska kuhinja*, koja je među najvećim bestsellerima u našoj publicistici.

³⁸ <http://www.zarez.hr/56/kritika8.htm>

³⁹ Da bi se dobio kilogram ovog kvalitetnog sira, potrebno je šest litara ovčjeg mlijeka kojemu je cijena oko deset kuna po litri, tako da je njegova skupoća razumljiva.

⁴⁰ <http://www.zarez.hr/56/kritika8.htm>

⁴¹ L. Botteri, "Razgovor s carskim gurmanom", *Nedjeljna Dalmacija*, 5. 10. 2001.

Inače su dalmatinske slastice vrlo jednostavne i dopadljive, a uglavnom se sastoje od suhog voća – smokava, grožđica i badema. Najpoznatiji su osim paprenjaka deserti *rafioli*, *mandulat*, *rožata*, *sirnice* i *bobići* – bomboni koji se jedu za Svisvete i Dušni dan od Trsta do Boke.

Voće koje se sušilo sadržavalo je visok postotak šećera, pa su to, vjerojatno, bili najprirodniji slatkiši što su ih djeca jela. Suhe se smokve, osim toga, tradicionalno gostima nude kao znak dobrodošlice uz čašicu domaće rakije.

Kvalitetne i autohtone sorte vina na otoku Korčuli cijenjene su od davnih vremena (*Grk*, *Pošip*, *Rukatac*, *Plavac*), ali vinima najbogatije područje je pelješko vinogorje. Cijenjeni su tamošnji *Pošip*, *Dingač* i *Plavac mali*.

Bogatstvo Dalmacije kvalitetnim vinima može se svake godine vidjeti na tradicionalnoj Sabatini, smotri vina koja obilježava kraj jematve, a uglavnom okuplja vinogradare iz Dalmacije i Istre.

U južnoj Dalmaciji tradicionalno se pripremaju riječni specijaliteti *brodet od jegulja*, *rižot od žaba* i *buzara od riječnih rakova* u neretvanskom kraju. Također je u ponudi i kruh od sipe što zapravo podrijetlo vuče od starog ribarskog recepta s otoka Murtera. Naime, kako bi kruh na moru ostao što duže svjež, ribari su u njega dodavali komadiće kuhane sipe i njezino crnilo.

Poznati specijalitet južne Dalmacije su i malostonske kamenice i mušule, po kvaliteti i čistoći među najboljima na svijetu.⁴² One bi mogle postati vrijedan izvozni proizvod pa je, ako ni radi čega drugoga, onda radi ove perspektive, potrebno preispitati ideju projekta "Družbe Adria", koji bi mogao dovesti u pitanje čistoću našeg mora.⁴³

Dubrovački je kraj poznat po: *zelenoj menestri*, *siru iz ulja*, tradicionalnoj slastici – *dubrovačkoj rozati*, i odličnom vinu *Malvasiji*.⁴⁴

Osim ovih specijaliteta za cijelu su Dalmaciju tipična neka jela, kao *pašticada*, *bakalar* i *buzare*, pri čemu je karakteristična uporaba malo začina i začinskog bilja (peršina, češnjaka, luka i lovora).

Raznovrsna poznata dalmatinska jela zapravo vuku podrijetlo još od vremena stranih vladavina i uprava, ali su toliko zaživjela u tradiciji da su postala dio našeg identiteta. Za vrijeme francuske uprave u Dalmaciji je tako postala popularnom slasticom od jaja – *paradižet*, a *panada* s lovorom i *kroštule* su židovskog postanja i tipične su za veći dio mediteranskog bazena. Recepti za pripremu bakalara i *fritula* potječu iz venecijanskoga geta. Najpoznatije jelo što je u našu gastronomiju došlo iz

Mletaka je *rožata*, a još je 1300. godine zabilježeno pod imenom "fratrov puding".⁴⁵

Očito je da se hrvatska, a pogotovo jadranska, kulinarska tradicija, može pohvaliti raznovrsnim zanimljivim jelima koja treba uključiti u ugostiteljsku ponudu, to više što gosti "sve češće zamjeraju nemaštovitost i industrijsku ponudu u našim lokalima". Cilj je pripremiti izvorno "jelo koje se turistima po pristupačnoj cijeni može ponuditi, ali uz koje obavezno mora biti priča o tome koliko se stoljeća spravlja na takav način i odakle potječe. Jer suvremeni gost traži izvornost i za stolom, priču koju će spominjati kada se vrati kući".⁴⁶

3.3. Konoba ili fast food?

Seafood restaurant or fast food?

Način na koji se tradicionalno pripremaju jela u Dalmaciji vrlo je jednostavan i zdrav, pa se izvorna jela gostima mogu ponuditi po pristupačnoj cijeni. Godine 2003. je među turistima provedeno ispitivanje kakvom ocjenjuju mogućnost da upoznaju specifičnosti Dalmacije i koje su im lokalne posebnosti najprivlačnije. Pri tome je 93% Slovenaca reklo da su uspjeli kušati dalmatinsku hranu u konobama, a isto je izjavilo 68% Talijana i Nijemaca te 61% Poljaka i Čeha. O najzanimljivijim atrakcijama gosti su se izjasnili ovako:⁴⁷

KOJA OD NAVEDENIH MOGUĆNOSTI JE VAMA NAJPRIVLAČNIJA?	%
BROJ ISPITANIKA	172
Vidjeti tipično dalmatinsko selo s kamenim kućama, bunarima...	19,8 %
Kušati lokalnu kuhinju u specifičnom tradicionalnom prostoru	18,6 %
Upoznati tradicionalne vještine (pletenje vrša, ribarenje)	16,9 %
Probati autentične dalmatinske proizvode (maslinovo ulje, travarica)	14,0 %
Slušati etno dalmatinsku glazbu	5,2 %
Ne znam / bez odgovora	25,6 %
UKUPNO	100 %

Čak 25,6 % ispitanika je odgovorilo da ne zna koja im je mogućnost najprivlačnija ili nije dalo odgovor. Tomu može biti uzrok što im ništa od ponuđenoga nije zanimljivo ili im nije sasvim jasno na što se ponuđeni

⁴² Razvoj novih ekoloških proizvoda temeljenih na malostonskoj dagnji inicirali su Razvojno-istraživački centar za maritimnu kulturu iz Dubrovnika i dubrovačko Veleučilište.

⁴³ Prema ovom projektu Jadran bi postao tranzitno područje za izvoz nafte.

⁴⁴ Autohtona sorta grožđa malvasija bijela raste samo u konavoskom vinogorju, a zbog veće količine šećera njezino vino ubraja se u red najjačih južnih vina.

⁴⁵ <http://www.zarez.hr/56/kritika8.htm>

⁴⁶ R. Mikačić, "Vatromet spize iz bakine kuhinje", Slobodna Dalmacija, 10.12. 2001.

⁴⁷ S. Kunac, "Tradicijska Dalmacija kao tipično selo", Slobodna Dalmacija, 30. 8. 2003.

odgovori odnose. Pretpostavljam da je to zato što ovi elementi nisu sasvim precizno određeni u našoj ponudi, ili se ne nude dostatno da bi bili prepoznati. Teško je vjerovati da će gosti koji su k nama došli na odmor, sami lutati u potrazi za tradicijskom Dalmacijom. Prvo bismo mi, kao domaćini, morali naći svoj zagubljeni "puntarski duh" da bismo ga uopće mogli ukomponirati u svoju ponudu, i tako stvoriti jedinstven i cjelovit "proizvod s dušom", na zadovoljstvo gostima i na korist sebi.

Turistički se djelatnici uglavnom žale kako naši gosti premalo troše. Zapravo, problem nije u gostima, već u nedostatku ideja koje bi nudile nešto novo u odnosu prema dosad viđenom. U prilog ovoj tvrdnji ide priča o organiziranju "Noći punog mjeseca" u Zadru 2002. godine, koja je bila prava turistička senzacija. *Fešta* je zamišljena kao promocija običaja, izvornih proizvoda, autentične glazbe i gastro-ponude što je uključivala najbolja vina, sireve, ulje, janjetinu i neograničene količine ribe koju su "gradelavali" sami ribari na svojim brodovima, obučeni u tradicionalne ribarske majice. Uz mjesječinu i baklje gosti su se pokazali rastrošnim, a kritike o lošim potrošačima – neosnovanim.⁴⁸

Pitanje niske razine izvanpansionske potrošnje je pitanje bogatstva ponude. U strukturi ugostiteljske ponude sve je veća zastupljenost restorana, pizzerija i bistroa, a pogotovo objekata brze prehrane tipa *fast food*, na štetu krčmi i gostionica. Vrlo je malo mjesta na kojima bi gosti mogli uživati u lokalnim specijalitetima u originalnom ambijentu, na primjer u konobama. Ponuda jednostavnih tradicionalnih jela, što se brzo pripremaju i nisu skupa, vrlo je siromašna. Mnogi se turistički radnici žale kako čevapčići, hamburgeri i ražnjići ne odgovaraju našem mentalitetu. Međutim, nedostaje prave inicijative da se takvo stanje promijeni. Bez sumnje se kod nas dobro po kućama kuha, i vjerojatno nema gosta koji ne bi rado kušao hranu autentičnu i zdravu, pogotovo danas, kad je svijet u strahu od mesa zaraženoga raznim ludilima i genetskim modificiranjem svega i svačega. No, ipak, "roštilj je brži i na njemu se više zaradi".⁴⁹ Do sličnog je zaključka došao i menadžment dubrovačkog ekskluzivnog hotela "Pucić Palace" kada je svoju ponudu odlučio reklamirati popustom na hamburgere, što je izazvalo buru negativnih komentara i negodovanja, jer bi hotel koji želi biti elitnim, izletnicima u potrazi za brzom hranom morao moći osim hamburgera ponuditi i hranu nešto primjereniju ambijentu, pa i klasi.⁵⁰

A *propos* toga, skupina znanstvenika sa zagrebačkog Agronomskog fakulteta pokrenula je inicijativu "Srdela snacka"⁵¹, tj. lanca od 500 restorana brze prehrane duž jadranske obale koji bi nudili jeftinu ribu pripremljenu na raznovrsne načine (na *lešo*, mariniranu, u sendvičima...). Za svaki bi se objekt davale franšize, a vlasnici bi bili ribarski i ugostiteljski cehovi. Time bi se utjecalo na nepovoljnu cijenu ribe, ali i na zapretani mediteranski

kulinarski imidž.⁵² Međutim, ne smatraju svi kako bi srdela trebala biti znak prepoznavanja naše kuhinje. Direktor turističke zajednice Splita Vedran Matošić misli da je srdela "odradila" svoje i da se za nas uobičajene marende ne mogu nuditi visokoj kategoriji gostiju, te kako će ugostitelji sami ponuditi ono što im najviše traže.⁵³ No sigurno je da se u našoj ponudi ne trebaju naći samo skupa jela i da se ne smije orijentirati samo na goste s dubokim džepom, već ponuda treba biti raznolika, i u njoj se mora naći ponešto za svakoga.

Život i navike dalmatinskih težaka uglavnom su utonuli u zaborav i ustupili su mjesto modernim potrebama, što je naša zbilja usprkos pokušajima da se zadrži pomalo artifičijelan i isforsiran imidž.⁵⁴ U skladu s tim uporno se ističe kako je Hrvatska Mediteran u onom najboljem smislu i kako je najveća prijetnja toj slici zasjenjenost Balkanom, pri čemu se sublimacija svih balkanofobijskih kritika uglavnom sručila na – čevape. To je jelo orijentalne provenijencije sasvim zaživjelo u nas i, poput svih drugih jela, priča svoju priču o dodiru kultura i naroda. U to ime – svaka je gastronomska isključivost nepoželjna, a neprijatelji čevapčića trebali bi razmisliti na koji način stara i zapostavljena jela ravnopravno uključiti u turističku ponudu, a Hrvatsku prikazati kao dio Mediterana različit od drugih dijelova, i koji se ne treba sramiti vlastite povijesti. Bitno je da gastronomija prati zbilju, a ne da se udaljava od nje i prelazi u pretjerivanje ili u ono što je destinacija prestala biti, kako bi podilazila nekom prosječnom, simplificiranom shvaćanju Dalmacije i Mediterana.

3.4. Poljoprivreda i turizam

Agriculture and tourism

Idealan način za plasman hrvatskih prehrambenih proizvoda na tržište je suradnja s ugostiteljskom ponudom u kojoj je jedini kriterij onaj tržišni, dakle cijena. U većini su slučajeva naši poljoprivredni proizvodi cjenovno nekonkurentni iako je kvaliteta nesumnjiva. U današnje vrijeme genetski modificirane hrane, kad čovjek više nije siguran što jede, svijest o prirodnoj prehrani sve više jača.

Tu se nazire i prilika za uključenje domaće organski uzgojene hrane u sliku još uvijek čiste i nekontaminirane destinacije. No, problemi u poljoprivredi su doveli do toga da ljudi sve više zapuštaju zemlju i odlučuju se na druge načine skrbiti za egzistenciju. Tako naša zemlja godišnje uvozi više od milijardu dolara hrane, od čega se otprilike

⁴⁸ Z. Šagolj, "Srdelom kontra janjetine, čevapa i hamburgera", Slobodna Dalmacija, 12. 8. 2003.

⁴⁹ D. Šarac, "Čime obradovati turiste?", Slobodna Dalmacija, 17. 4. 2003.

⁵⁰ Prijedlog za turistički slogan "Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio" komentira novinar Slobodne Dalmacije Zdravko Pilić: "Očito je da nam je puno unosniji i bliži ovaj današnji Mediteran – kakav nikad nije bio – ovaj koji je Dalmaciju, mitsku zemlju težaka i nadničara, vinara, vinogradara i maslinara, pretvorio u zemlju rentijera koji se trude, a očito u tome i uspijevaju, od dva ljetna mjeseca živjeti cijelu godinu. Umjesto težačkog kulta rada, odricanja i šparanja, Dalmacijom danas vlada špekulantski duh bogaćenja preko noći i rasprodaje, kojeg zemlja zanima samo ako je u pojasu plime i oseke, kako bi se dobro unovčila." (Z. Pilić, "Dalmatino mišalicama pritrunjena", Slobodna Dalmacija, 23. 8. 2003.)

⁴⁸ R. Mikačić, "Kad puna luna učini turističko čudo", Slobodna Dalmacija, 26. 7. 2002.

⁴⁹ J. Rošin, "Gladni Split", Slobodna Dalmacija, 17. 2. 2002.

⁵⁰ G. Cvjetinović, "Hamburgeri s pet zvjezdica", Jutarnji list, 14. 3. 2003.

⁵¹ Možda bi se za "Izvoru domaću ponudu" (kako je rekao sam autor ideje dr. Ante Kolega) mogao upotrijebiti i bolji naziv nego što je *snack* (op. a.).

pola iznosa odnosi na voće i povrće.⁵⁵ Takvu stanju pridonijele su ratne neprilike, konfuzna državna politika i problemi s poticajnim sredstvima i administracijom. Turizam je idealna prilika da svoje proizvode izvezemo, no potrebna je potpora državnih institucija.

U Dalmaciji je veliki dio obradivih površina zapušten. Danas tu rastu borovi, s kojima raste i opasnost od požara, umjesto da se sade masline, loza i druge kulture prije ulaska u Europsku uniju, do kada bi se što više trebale povećati zasađene površine. Dalmacija je nekada imala 6 do 7 milijuna obrađivanih stabala maslina, a danas cijela Hrvatska jedva doseže brojku od 3,5 milijuna, ili 17.000 hektara pod maslinama. Uz to je i problem što je maslinarstvo u nas ekstenzivno, tj. samo je oko trideset posto maslina u intenzivnom uzgoju. Pritom 85 % stabala čini autohtona sorta *oblica*, 10% je također autohtona *lastovka*, a ostatak su druge sorte. Plasman maslina i maslinova ulja nije dvojen; česta je pojava da se upravo gosti čude kako u Dalmaciji na stolovima nema više maslinovih plodova. Problem je u tome što, i kada se uzgajaju, masline se šire na područja koja su prije prekrivali vinogradi, pa se zapostavlja sadnja loze.

Upravo se to dogodilo na primoštenskom kamenom brdu Bucavac, na kojem je 1947. godine posađeno 316.000 čokota autohtone loze *babić*. Vrijeme rodosti tih čokota uglavnom je prošlo, pa su se umjesto loze počele saditi masline. Zanimljivo je da slika primoštenskih vinograda, kao simbol truda i izdržljivosti težaka, krasi UN-ovu zgradu u New Yorku, a osim toga će sami vinogradi biti kandidati za upis u registar zaštićene UNESCO-ove baštine. Međutim, kao i mnogo puta dosad, potvrdilo se da sami nismo svjesni svojih vrijednosti, pa je upravo lokalna vlast bila među inicijatorima betoniranja puta kroz te jedinstvene vinograde.⁵⁶ Povezano s tim, treba stimulirati obnovu starih maslinika, ali i drugih kultura koje su zapuštene (trešanja, smokava, rogača itd.) a mogu se plasirati na tržište s pomoću turizma.

Osim toga, poljodjelstvo se i na drugi način dade uključiti u turizam. Primjerice, berba grožđa ili *jematva* u mnogim je zemljama turistička atrakcija, pa gosti osim što imaju organizirane posjete vinogradu i berbu grožđa, tamo kušaju i tipične specijalitete i uživaju u ruralnom ambijentu, uz druge sadržaje. Time bi se ponudila mogućnost da se vrati život u zapuštena mjesta otoka, priobalja i Dalmatinske zagore, jer bi se suradnjom proizvodnje ekološke hrane i seoskog turizma (etnoturizma) mnogi napušteni krajevi mogli revitalizirati. To bi zasigurno bilo od veće koristi za Hrvatsku nego prekrivanje obale apartmanima i golf- terenima u skladu s mentalitetom u kojemu sve teži biti elitnim, luksuznim i ekskluzivnim.

⁵⁵ Ovo se odnosi, među ostalim, i na kulture koje se i kod nas uzgajaju, kao rajčice, krastavce, tikvice, patlidžan, kupus i kupusače, breskve, nektarine, grožđe, marelice, itd... (M. Kalajžić, "Od politike nema motike", Slobodna Dalmacija, 22. 7. 2002.)

⁵⁶ S. Pancirov, "Nestaju posljednji čokoti čuvenog babića", Slobodna Dalmacija, 29.10. 2003.

Zaključak

Conclusion

Među motivima što potiču ljude na turistička putovanja, sve se više svojom važnošću ističu oni kulturni. Gastronomski identitet kao dio neopipljive kulture ima velik utjecaj na pokretanje putovanja i na turističku potrošnju. Prehrambena je tradicija tijesno povezana s identitetom, no jačanjem procesa globalizacije njezino značenje slabi. Želja za brzim profitom potiče izjednačivanje ukusa i uvjetuje pojavu brze prehrane i pojma "svjetske kuhinje". Posljedica toga je da gosti zasićeni takvim stanjem sve više od destinacije traže različitost, posebnost i izvornost. Hrvatska je zemlja bogate kulinarske tradicije, a sve raznolikosti što ih u gastronomskom smislu ima, mogu pridonijeti kvalitetnijoj i bogatijoj ponudi. Uz to je potrebno poboljšati suradnju poljoprivrede i turizma kako bi se osiguralo tržište za plasman poljoprivrednih proizvoda, s jedne, i poboljšala kvaliteta i konkurentnost turizma, s druge strane.

Literatura

References

1. Grupa autora, *Etnografija, svagdan i blagdan hrvatskog puka*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998.
2. Silvestar Kutleša, *Život i običaji u Imotskoj krajini*, Matica hrvatska i HAZU, Imotski, 1997.
3. Stephen Menell, Anne Murcott, Anneke H. van Otterloo, *Prehrana i kultura – sociologija hrane*, Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 1998.
4. Boris Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, Ekonomski fakultet Zagreb, Golden marketing, Zagreb, 1998.
5. Gordana Benić, "Hrvatska na ekranu od soli", Slobodna Dalmacija, Split, 8.1. 2004.
6. Leopold Botteri, "Razgovor sa carskim gurmanom", Nedjeljna Dalmacija, Split, 5.10. 2001.
7. Goran Cvjetinović, "Hamburgeri s pet zvjezdica", Jutarnji list, Zagreb, 14.3. 2003.
8. Mišel Kalajžić, "Od politike nema motike", Slobodna Dalmacija, Split, 22.7. 2002.
9. Jakša Kivela i Nick Johns, "Restorani, gastronomija i turisti: nova metoda za ispitivanje turističkog iskustva vezanog za objede", Turizam, 1 (2003/3), Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2003.
10. Jakov Kosanović, "Tagliatelle s atestom", Slobodna Dalmacija, Split, 26.10. 2003.
11. Suzana Kunac, "Tradicijska Dalmacija kao tipično selo", Slobodna Dalmacija, 30.8. 2003..
12. Ružica Mikačić, "Kad puna luna učini turističko čudo...", Slobodna Dalmacija, Split, 26.7. 2002.
13. Ružica Mikačić, "Vatromet spize iz bakine kuhinje", Slobodna Dalmacija, Split, 10.12. 2001

14. Simeona Pancirov, "Nestaju posljednji čokoti čuvenog babića", Slobodna Dalmacija, Split, 29.10. 2003.
15. Zdravko Pilić, "Dalmatino mišalicama pritrujena", Slobodna Dalmacija, Split, 23.8. 2003.
16. Jerko Rošin, "Gladni Split", Slobodna Dalmacija, Split, 17.2.2002.
17. Damir Šarac, "Čime obradovati turiste?", Slobodna Dalmacija, Split, 17.4. 2003.
18. Zoran Šagolj, "Srdelom kontra janjetine, ćevapa i hamburgera", Slobodna Dalmacija, Split, 12.8. 2003.
19. Darko Vlahović, "Vlastite vrijednosti kao izraz aktivne turističke politike", Ekonomska misao i praksa, 2 (311-326), Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1999.
20. Kulturni turizam, <http://www.culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizam>
21. Dalmatinski rog obilja, <http://www.zarez.hr/56/kritika8.htm>
22. Mediteranska prehrana, <http://www.zzjzpgz.hr/nzl/15/umjerenoukusno.htm>

Rukopis primljen: 5.5.2004.

